

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil studi Rosda (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank bank negara indonesia syariah kantor cabang sudirman pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Peneliti berikutnya adalah Sari (2013) yang melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan hartono elektronika surabaya. Hasil regresi menunjukkan keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif.

Peneliti yang terakhir adalah Nursanah (2010) menyimpulkan analisis pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Hero Supermarket. Hasil uji membuktikan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga variabel independent dianggap penting dalam loyalitas pelanggan pada PT. Hero Supermarket.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu terdapat pada uji hipotesis. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Selain itu, semua variabel penelitian juga dibahas lebih mendalam.



B. Landasan Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan pada istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan pengabdian pada negara, cita-cita, atau individu. Dalam dunia bisnis, loyalitas menggambarkan kesediaan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang secara sukarela, merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain Lovelock (2010;76).

Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono (2014) loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek. Sedangkan menurut Sheth dan Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten Tjiptono (2014).

Jill Griffin (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan sebagai perilaku pembelian yang dapat didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang ditunjukkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti melakukan peningkatan pembelian ulang dan

teratur, kemauan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk pesaing.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas

Menurut Aaker dalam Riyadi (1999;58) faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1) Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2) Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3) Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4) Kesukaan Produk (*Lingking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

5) Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk

yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

b. Jenis-jenis Loyalitas

Sementara itu, Dick dan Basu dalam Tjiptono (2014) menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi kemungkinan loyalitas, yaitu:

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersiapkan serupa/sama.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah / *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga

pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti familiarity (dikarenkan lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai).

3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercemin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor on sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu namun, tetap saja ia beruaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan diertai pola pembelian ulang yang konsisten.

c. Indikator loyalitas

Menurut Griffin (2005) karakteristik pelanggan yang loyal adalah sbagai berikut;

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*)

Loyalitas lebih mengacau pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan memengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2) Membeli antarlini produk dan jasa (*purchase across product and services lines*)

Membeli diluar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3) Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)

Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*retention*)

Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

2. Kepuasan Pelanggan

Secara umum "kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang Kotler dan Keller (2009:139).

Menurut Cadotte Woodruff dan Jenkins kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan menurut Tse dan Wilton kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan Tjiptono (2008:169).

Menurut Rhicard Oliver yang dikutip oleh Handi Irawan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Dalam pengertian lain kepuasan adalah hasil penelitian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang Irawan (2003:3).

Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan

perusahaan. Kepuasan dapat tercapai jika konsumen merasa keinginan, dan kebutuhan serta harapan dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi hingga menghabiskan produk jasa merasa terpenuhi.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Jasfar (2012:20), terdapat bermacam-macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut;

- 1) Aspek barang dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
- 2) Aspek emosi pelanggan. Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seorang pelanggan mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif, terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun

penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikit pun.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa.

Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa di mana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung untuk mencari penyebabnya.

4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan secara baik dan sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan

pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan hiburan

keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan mengenai memori mengenai suatu peristiwa.

Selain itu ada lima faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan Ratnasari dan Aksa (2011:117) yaitu:

- 1) Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan pada industri jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan pelanggan yang harapkan.
- 3) Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Garvin dalam Ariani (2004:8) dimensi kepuasan pada industri jasa adalah;

1) Komunikasi (Communication)

Menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

2) Kepercayaan (Credibility)

Sifat jujur dan dapat dipercaya.

3) Keamanan (Security)

Bebas dari biaya, resiko dan keragu-raguan.

4) Memahami Pelanggan (Knowing the Customer)

Berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, mengenal pelanggan reguler.

5) Bukti Fisik (Tangible)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

6) Konsisten Kerja (reliability)

Perusahaan mampu menyampaikan layanan benar sejak awal (right the first time), memenuhi janjinya secara akurat dan handal.

7) Daya Tanggap (responsiveness)

Kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.

8) Kemampuan (competence)

Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

9) Akses (access)

Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui (approachability) dan kemudahan kontak.

10) Kesopanan (courtesy)

Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti receptionis, operator telepon, bell person, teller bank, dll).

3. Kepercayaan Pelanggan

Menurut Lau dan Lee dalam Fandy Tjiptono (2014;398) berargumen bahwa faktor trust terhadap suatu merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk/jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Sedangkan menurut Robinns (2011;59) kepercayaan sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata-kata, tindakan dan kebijakan.

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin bahwa perusahaan mempunyai kehandalan untuk mampu menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga nantinya membentk loyalitas konsumen.

a. Fakto-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang erhadap yang lain, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan itegritas (*intergrity*) Jasfar (2009;164). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*ability*)

Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

2) Kebaikan Hati (*benevolence*)

Benevolence adalah seberapa besar percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3) Integritas (*intergrity*)

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

b. Indikataor kepercayaan

Menurut Ganesan dan Shankar dalam Farida Jasfar (2009;165) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.

2) *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu dimana kondisi komitmen tidak terbentuk.

4. Komitmen Pelanggan

Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk menghargai nilai-nilai suatu hubungan (Mattila, 2001). Keinginan tersebut muncul sebagai bentuk penghargaan konsumen untuk meningkatkan hubungan yang lebih tinggi dengan perusahaan setelah konsumen memperoleh manfaat dari hubungan yang terjadi sebelumnya. Hal itu bisa ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk memberikan pengorbanan jangka pendek agar diperoleh manfaat dan keberhasilan hubungan dalam jangka panjang.

Lebih lanjut Valette-Florence, et al. (2010) menjelaskan bahwa komitmen bisa menimbulkan sikap yang menguntungkan terhadap merek, karena dapat membawa pelanggan untuk mengembangkan hubungan yang positif terhadap merek. Dari sisi perusahaan adanya komitmen positif ini dapat membantu dan mempermudah usaha perusahaan dalam mengikat hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang biasanya ditunjukkan melalui berbagai aktifitas loyalitas mereka. Komitmen yang mengarah pada

loyalitas tersebut bisa terdiri dari beberapa dimensi komitmen, di antaranya adalah komitmen afektif/emosional (affective/emotional commitment), komitmen kalkulatif/kognitif (calculative/cognitive commitment), dan komitmen tujuan (goal commitment).

a. Komitmen Afektif

Dalam konteks komitmen kepada organisasi, komitmen afektif mencerminkan keterikatan emosional konsumen ke penyedia layanan (Mattila, 2001). Keterikatan emosional tersebut berupa rasa memiliki dan keterlibatan konsumen dengan penyedia layanan, sehingga berkeinginan untuk melanjutkan hubungan karena kesukaanya untuk menjadi mitra (Mattila, 2004). Landasan afektif tersebut merupakan inti untuk membina hubungan yang kuat pada semua merek. Pelanggan yang secara emosional terikat pada suatu perusahaan cenderung bersedia berinvestasi lebih banyak dalam membina hubungan mereka daripada pelanggan yang mempunyai komitmen afektif yang rendah. Di samping itu dari sisi kekuatan hubungan bahwa emosi dipercaya lebih baik memprediksi perilaku dibandingkan dengan kepercayaan kognitif.

Sementara itu Dicke (2011) dan Valette-Florence, et al. (2010) menyebutkan komitmen afektif dengan istilah komitmen emosional. Menurut Dicke (2011) komitmen emosional digambarkan sebagai perasaan positif ke arah entitas, perencanaan yang sadar, kebijakan dan tindakan yang rasional untuk memenuhi komitmen tertentu. Perkembangan hubungan emosional antara

merek (perusahaan) dan konsumen dapat menyebabkan komitmen emosional konsumen terhadap merek (Valette-Florence, et al., 2010). Komitmen emosional tersebut berkaitan erat dengan ekspresi fungsi merek, sumber emosi dan perasaan, yang mencerminkan derajat keterlibatan dan identifikasi seseorang dengan organisasi, dan pada tahap selanjutnya akan menyebabkan rasa keanggotaan.

Selanjutnya Mattila (2001) mengungkapkan pentingnya memahami komitmen psikologis ini karena beberapa alasan. Pertama, kekuatan hubungan emosional merupakan prasyarat untuk hubungan masa depan yang kuat berupa kebiasaan atau pembelian ulang. Karena hubungan merek yang kuat memungkinkan suatu merek menjadi kurang rentan terhadap serangan persaingan yang berasal dari diskon harga atau taktik promosi lain. Komitmen afektif pelanggan menyebabkan derajat resistensi yang lebih tinggi, sehingga bagi konsumen yang memiliki komitmen afektif dapat menjadi salah satu hambatan atau mencegah kemungkinan berpindahnya konsumen ke merek perusahaan lain. Kedua, komitmen afektif juga mempunyai kecenderungan untuk meningkatkan kesediaan pelanggan sebagai pendukung perusahaan, dengan cara merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain melalui proses komunikasi lisan positif antar pelanggan (word-of-mouth, WOM). Ketiga,

pelanggan yang terlibat secara emosional mungkin lebih 'pemaaf' jika terjadi suatu kasus kegagalan pelayanan.

Beberapa penelitian membuktikan secara empiris bahwa komitmen telah diidentifikasi sebagai salah satu kunci yang memberikan konstruksi mediasi pada loyalitas pelanggan. Secara khusus Mattila (2001, 2004), Davis-Sramek, et al. (2009), dan Nusair et al. (2010) menunjukkan bahwa komitmen afektif akan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian-penelitian tersebut juga dikuatkan oleh penelitian Valette-Florence, et al. (2010) yang membuktikan bahwa komitmen emosional mengarah pada loyalitas konsumen, khususnya berupa minat untuk membeli kembali.

b. Komitmen Kalkulatif

Dimensi komitmen penting yang kedua adalah komitmen kalkulatif. Nusair, et al. (2010) mendefinisikan komitmen kalkulatif sebagai keinginan seseorang untuk menjaga atau melanjutkan tingkat hubungan dengan mitranya, yang didasarkan pada pengalaman pemenuhan kebutuhan dalam rangka mengantisipasi penghentian hubungan atau biaya untuk pindah ke merek pesaing (switching cost) dan kelangkaan alternatif. Hal itu berarti komitmen kalkulatif yang didasarkan pada pertimbangan biaya-manfaat, akan menunjukkan hubungan positif antara persepsi switching cost dan risiko di satu sisi dengan dimensi kalkulatif dari komitmen seseorang.

Pendapat Nusair, et al. (2010) tersebut menguatkan pernyataan Davis-Sramek, et al. (2009) bahwa komitmen kalkulatif dicerminkan adanya switching cost dan kurang banyaknya alternatif penyedia. Pada kondisi seperti ini penyedia mungkin perlu untuk mempertahankan alasan rasional dan ekonomi. Bagi penyedia tersebut komitmen kalkulatif mencerminkan kebutuhannya untuk tetap memelihara hubungan dengan konsumen dan menganggap sebagai aset tertentu dari suatu investasi.

Davis-Sramek, et al. (2009) dan Nusair, et al. (2010) juga mengingatkan bahwa komitmen kalkulatif bisa juga menjadi motivasi yang negatif untuk mempertahankan atau melanjutkan hubungan. Seorang individu dengan komitmen kalkulatif yang tinggi termotivasi untuk tetap pasif dengan sebuah organisasi. Ketika konsumen mempunyai komitmen kalkulatif, mereka terikat untuk menjalin dan sulit mengakhiri hubungan dengan mitra, karena switching cost yang tinggi. Sebaliknya, pelanggan akan bersedia untuk beralih kepada pengecer yang menawarkan alternatif yang terbaik pada waktu tertentu dengan penawaran yang sebanding. Karena itu pelanggan dengan tingkat komitmen kalkulatif yang tinggi, yang karena tingginya switching cost justru menjadi termotivasi secara pasif dan tidak diharapkan untuk melakukan komunikasi lesan (WOM) positif atas institusi.

Komitmen kalkulatif juga penting dalam hubungan antara pengecer dan pabrikan (Davis-Sramek, et al., 2009), terutama berkaitan dengan sejumlah keahlian produk yang signifikan yang diperlukan pengecer untuk menjual barang-barang konsumen. Untuk membantu konsumen, pengecer harus belajar tentang beberapa jenis produk, termasuk fitur dan manfaatnya. Munculnya biaya belajar masa lalu ini akan mengurangi keuntungan jika pengecer berganti pabrikan. Berkurangnya keuntungan tersebut berfungsi sebagai hukuman atau switching cost. Untuk mempertahankan komitmen kalkulatif pengecer tersebut, maka pabrikan perlu memunculkan model atau atribut produk yang baru, sehingga pengecer dituntut untuk tetap memenuhi penawaran pembelajaran yang baru dan secara terus-menerus.

Komitmen kalkulatif kadang juga disebut dengan istilah komitmen kognitif (Mattila, 2001; 2004). Komitmen kognitif sebagai manifestasi dari keyakinan yang dipegang oleh konsumen pada suatu merek (Mattila, 2001). Mattila (2004) juga menyatakan bahwa bentuk persuasi dari komitmen kognitif berupa motivasi untuk memproses informasi, terutama berupa motivasi untuk pertahanan atau resistensi terhadap perubahan sikap. Dalam kondisi terdapatnya informasi negatif yang tinggi, seorang individu akan menunjukkan komitmen kognitif subyek dengan tingkat yang lebih rendah daripada mengubah sikap komitmen yang rendah.

Sebaliknya pada individu dengan komitmen kognitif subyek yang tinggi ditemukan informasi positif yang lebih diagnostik daripada informasi yang negatif, sementara pada komitmen kognitif subyek yang rendah menghasilkan efek negatif secara luas. Sedangkan komitmen kognitif akan meningkatkan efek dari informasi positif untuk atribut yang tidak disebutkan dalam informasi tersebut. Dalam konteks pemasaran komitmen kognitif dapat berupa sikap kalkulatif yang mengacu pada kebutuhan untuk mempertahankan hubungan dalam menghadapi switching costs yang tinggi (Mattila, 2004), dan biaya kelangsungan hidup penyedia dengan ekonomis (Mattila, 2006).

Lebih lanjut Hennig-Thurau, et al. (2001) berpendapat adanya pengaruh positif dari komitmen kognitif terhadap loyalitas mahasiswa. Sedangkan Davis-Sramek, et al. (2009) menyatakan secara teoritik komitmen kalkulatif dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas.

c. Komitmen Tujuan

Selain komitmen afektif dan kalkulatif dikenal pula dimensi komitmen tujuan. Menurut Muciiri (2007) komitmen terhadap tujuan tergantung pada misi lembaga. Seseorang akan berkomitmen untuk tujuan yang proporsional dengan misi dan visi institusi. Oleh karena itu, kejelasan misi dan kejelasan tujuan dan bagaimana tujuan tertentu sesuai dengan misi, adalah apa yang sebenarnya menentukan buy-in yang akan dilakukan seseorang.

Selain itu seseorang berkomitmen untuk tujuan karena terdapat kepemimpinan yang sehat, seperti kejelasan organisasi pada visi, misi, nilai-tambah, dan tujuan organisasi.

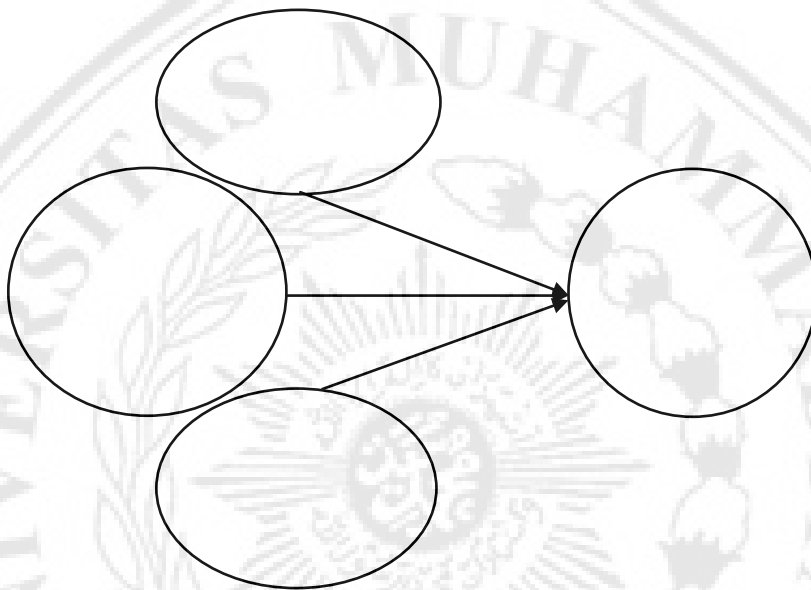
Aplikasi komitmen tujuan misalnya ditunjukkan berupa penentuan kegiatan individu ke arah tujuan tertentu dari waktu ke waktu (Li and Butler, 2004). Tanpa adanya komitmen tujuan seorang individu akan cenderung meninggalkan tujuan mereka ketika menghadapi kesulitan. Karena itu komitmen tujuan biasa dikaitkan dengan sejumlah hasil penting, seperti kinerja suatu tugas, keterampilan akuisisi, atau kesejahteraan subyektif. Di samping itu komitmen tujuan mungkin akan mencapai tingkat terendah ketika seorang individu tidak dilibatkan dalam penetapan tujuan atau diberikan alasan untuk mencapai tujuan tersebut.

Komitmen tujuan secara umum tidak terpengaruh oleh pengaturan dalam partisipasi tujuan, namun dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harapan tentang keberhasilan tujuan dan valensi keberhasilan (Muciiri, 2007). Sementara itu Whiteoak (2007) menyatakan bahwa komitmen tujuan merupakan faktor penentu untuk mencoba atau keengganan untuk meninggalkan sasaran kegiatan yang akan dilakukan. Komitmen tujuan ini penting untuk membangun dan memahami hubungan antara tujuan dan kinerja, karena tujuan dapat memiliki efek motivasi untuk mencapai kinerja tertentu. Lebih jauh Muciiri (2007) menjelaskan

alasan pentingnya komitmen tujuan dalam lembaga. Pertama, seseorang berkomitmen untuk pengembangan rencana strategis dan tujuan untuk mencapai misi institusi. Kedua, orang berkomitmen untuk tujuan karena mereka ingin menggunakan kemampuan dan keahlian mereka untuk kepentingan lembaga. Ketiga, seseorang senang membantu institusi tersebut. Keempat, terdapat komunitas yang peduli yang membuat orang bersedia bekerja kepada institusi untuk waktu yang lama. Keempat tujuan dari Muciiri tersebut kemungkinan dapat dicapai oleh suatu universitas terhadap mahasiswa (dan alumninya), jika universitas memperlakukan mahasiswa tidak hanya sebagai pelanggan yang perlu dilayani kebutuhannya, tetapi juga diperlakukan sebagai mitra kerja yang penting. Pendapat tersebut dikuatkan oleh temuan Hennig-Thurau, et al. (2001) yang memperoleh hasil penelitian bahwa komitmen tujuan mampu memberi pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel bebas, dalam hal ini adalah Komitmen, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan. Kerangka pikir dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Menurut Kerlinger dalam Widayat (2004), suatu hipotesis adalah pernyataan dugaan, suatu proposisi sementara mengenai hubungan/kaitan antara dua variabel atau lebih fenomena atau variabel.

Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosda (2015) menyatakan bahwa variabel komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap

loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H₁: Komitmen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013) menyatakan bahwa menunjukkan keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switching barriers terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif. Dari uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursanah (2010) mengungkapkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H₃: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan.